

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Strategi Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan strategi penelitian yang digunakan ialah strategi asosiatif/kausalitas. Sugiyono, (2017:37) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antar dua variabel atau lebih sebab akibat. Alasan dipilihnya strategi penelitian untuk digunakan pada penelitian ini agar peneliti bisa mengetahui metris, hubungan kausal, dan interaktif atau adanya hubungan timbal balik.

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu agar dapat memberikan penjelasan apakah setiap variabelnya memiliki pengaruh atau tidak. Adapun yang ingin diketahui ialah bagaimana pengaruh variabel independen *brand trust* ( $X_1$ ), *celebrity endorsement* ( $X_2$ ), dan Iklan ( $X_3$ ) terhadap variabel dependen minat beli ( $Y$ ).

Metode yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini dengan metode survei. Metode penelitian survei ini digunakan untuk mengetahui dan mendapatkan data dari sampel yang diambil dengan cara menyebarkan kuisisioner dan dilakukannya pengamatan secara langsung.

#### **3.2. Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1. Populasi Penelitian**

Populasi menurut Churchill dan Parasuraman dalam Japarianto and Adelia, (2020) merupakan gabungan elemen yang memiliki berbagai karakteristik yang serupa, dan mencakup semesta untuk kepentingan masalah riset pemasaran. Sedangkan menurut Sugiyono, (2017:80) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu dan ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik

kesimpulannya. Jadi, populasi bukan hanya diamati dari segi objek/subyek baik dari orang maupun benda dan alam, namun populasi yang ditetapkan dalam penelitian perlu adanya karakteristik dan kualitas pada objek dan subyek tertentu.

Adapun populasi yang digunakan pada penelitian ini ialah wanita dewasa dini dengan rentang usia 17 tahun hingga usia 45 tahun yang terdapat di daerah kelurahan Jaticempaka, mengetahui dan berpengalaman membeli produk *skincare* Ms Glow. Hal tersebut di harapkan supaya hasil yang diperoleh dalam penelitian ini dapat efektif dan sesuai pula dengan harapan peneliti. Hal ini disebabkan pula karena melihat situasi saat ini adanya pandemic covid 19 dan pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) yang menyebabkan peneliti memiliki kesulitan untuk menjangkau area klinik Ms Glow bekasi secara langsung dan memang karena belum mengetahui secara pasti pula berapakah keseluruhan jumlah wanita dewasa dini di daerah kelurahan Jaticempaka dimana jumlahnya yang cukup banyak, maka peneliti memutuskan untuk mengambil subjek sebagian dari seluruh populasi yang dinamakan sampel.

### **3.2.2. Sampel Penelitian**

Sampel menurut Sugiyono, (2016:118) sampel ialah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dipunyai oleh populasi tersebut. Menurut Sugiyono, (2017:81) sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik *sampling* menurut Sugiyono, (2016:81) ialah teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan.

Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan berdasarkan populasi, dengan cara menggunakan *Non-probability Sampling* dengan metode *purposive sampling* dimana teknik dalam pengambilan sampel ini memiliki pertimbangan-pertimbangan yang sudah ditentukan kepada responden.

Dalam penentuan jumlah sampel yang digunakan Sugiyono, (2017:91) menyarankan tentang ukuran sampel untuk penelitian sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.

2. Bila sampel dibagi dalam kategori maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan *multivariate* (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 5 = 50$ .

Dalam penelitian ini kriteria yang ditentukan peneliti ialah sebagai berikut:

- a) Wanita dewasa dini dengan kategori usia 17 s/d 25 thn, 26 s/d 35 thn, 36 s/d 45 thn.
- b) Bertempat tinggal di daerah kelurahan Jaticempaka.
- c) Sudah pernah melakukan pembelian dan berpengalaman memakai produk *skincare* Ms Glow.

Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan oleh peneliti menggunakan 32 sampel dikali dengan 3 kategori usia, maka sampel yang digunakan ialah 96 sampel.

### **3.3. Data dan Metoda Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini, yang digunakan oleh peneliti untuk pengumpulan data dengan menggunakan data primer dan data sekunder.

#### **3.3.1. Data Primer**

Menurut (Sugiyono, (2017:137) Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh secara langsung berdasarkan pengamatan dan penelitian dari objek dalam suatu penelitian. Data primer merupakan data yang belum diolah sebelumnya dengan tujuan penyelidikan. Data ini cenderung pada data yang berasal dari peneliti untuk pertama kalinya. Data yang digunakan pada penelitian ini bersumber pada pengamatan secara langsung yang dilaksanakan dengan cara observasi, dan penyebaran kuisioner kepada konsumen yang pernah menggunakan produk *skincare* Ms Glow di wilayah kelurahan jatiasih.

#### **3.3.2. Data Sekunder**

Menurut Sugiyono, (2016) Data sekunder merupakan sumber data yang didapatkan dengan cara membaca, mempelajari dan memahami, melalui media

lainnya yang bersumber dari literatur, buku-buku serta dokumen perusahaan. Adapun data sekunder yang didapatkan dalam penelitian ini melalui sumber yang tidak langsung dengan cara mengambil sumber-sumber tersebut yang berkaitan dengan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini.

Adapun data sekunder yang digunakan dimana termasuk dalam sumber-sumber tidak langsung ialah literatur-literatur yang dijadikan sebagai referensi dalam penyusunan kajian pustaka atau dengan teori-teori yang berkaitan dengan manajemen pemasaran, *brand trust*, *celebrity endorsement*, iklan, dan minat beli.

### **3.3.3. Metode Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono, (2017) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang penggunaannya dilakukan dengan seperangkat pernyataan tertulis yang mana diberikan kepada responden untuk dijawab. Pada penelitian ini yang digunakan dalam teknik pengumpulan data dengan menggunakan kusioner. Kuesioner ini menjadi metode yang diperlukan dan digunakan pada penelitian ini dalam pengumpulan data. Adapun teknik pengumpulan data yang diberikan kepada responden melalui kuisisioner atau daftar pertanyaan yang berhubungan dengan *brand trust*, *celebrity endorsement*, iklan dan minat beli guna mengukur bagaimana pengaruh pada variabel-variabel tersebut.

Dalam penelitian ini, data yang digunakan untuk disebarkan kepada responden melalui pengukuran *skala likeart*, dimana penulis yang akan membuat kuisisionernya dengan cara memberikan penilaian pada setiap instrumennya yang nantinya akan dikelola dengan menggunakan *skala likeart*.

Menurut Sugiyono, (2016) *skala likeart* dipergunakan guna sebagai pengukuran pada sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok manusia tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini, fenomena sosial yang telah ditetapkan secara khusus oleh peneliti akan selanjutnya disebut sebagai bobot nilai yang terdapat di kolom tabel bawah berikut.

Tabel 3.1 Skala Likeart

SKALA	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju(STS)	1

Sumber : Sugiyono, (2016)

### 3.4. Operasionalisasi Variabel

Berdasarkan suatu masalah yang terdapat pada perumusan hipotesis penelitian ini, maka variabel-variabel pada penelitian dibagi menjadi 2 bagian, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Menurut Sugiyono, (2017:37) variabel independen biasa sering disebut dengan variabel stimulus, predictor, antecedent. Sugiyono, (2016:39) variabel bebas atau independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi alasan timbulnya atau berubahnya variabel dependen (variabel terikat). Berdasarkan penelitian ini yang menjadi variabel bebas (variabel independen) ialah *brand trust* ( $X_1$ ), *celebrity endorsement* ( $X_2$ ), dan iklan ( $X_3$ ).

- a. Variabel *brand trust* ( $X_1$ ) pada penelitian ini dapat diukur oleh indikator melalui 12 item pertanyaan dengan menggunakan skala likeart pada interval 1-4. Pengukuran variabel *brand trust* dengan menggunakan indikator sebagai berikut:
  1. Karakteristik merek
  2. Karakteristik perusahaan
  3. Karakteristik konsumen merek
- b. Variabel *celebrity endorsement* ( $X_2$ ) pada penelitian ini dapat diukur oleh indikator melalui 6 item pertanyaan dengan menggunakan skala likeart pada interval 1-4. Pengukuran variabel *celebrity endorsement* dengan menggunakan indikator sebagai berikut:

1. Visibility
  2. Credibility
  3. Attraction
  4. Power
- c. Variabel iklan ( $X_3$ ) pada penelitian ini dapat diukur oleh indikator melalui 4 item pertanyaan dengan menggunakan skala likeart pada interval 1-4. Pengukuran variabel iklan dengan menggunakan indikator sebagai berikut:
1. Menimbulkan perhatian
  2. Menarik
  3. Dapat menimbulkan keinginan
  4. Menghasilkan suatu tindakan

Selanjutnya variabel terikat. Variabel terikat yang terdapat pada penelitian ini yaitu minat beli (Y). Variabel dalam penelitian ini dapat diukur melalui 4 item pertanyaan dengan menggunakan skala likeart pada interval 1-4. Pengukuran pada variabel minat beli dengan menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional
2. Minat referensial
3. Minat preferensial
4. Minat eksploratif

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	Item
<i>Brand Trust</i> ( $X_1$ )	Karakteristik merek	1. Brand Reputation	1
		2. Brand Predictability	2
		3. Brand Competence	3
	Karakteristik perusahaan	1. Trust in the Company	4
		2. Company Reputation	5
		3. Perceived Motives if the Company	6
		4. Company Integrity	7
	Karakteristik konsumen merek	1. Similarity between consumer's self-concept and brand personality	8
		2. Brand Liking	9
		3. Brand Experience	10
		4. Brand Satisfaction	11
		5. Peer Support	12

Sumber : (Lau and Lee 1999) dalam penelitian Bambang and Heriyanto, (2017)

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	Item
Celebrity Endorsement (X <sub>2</sub> )	Visibility	1. Keahlian	13
	Credibility	2. Kemampuan	14
		3. Keyakinan	15
	Attraction	4. Kepesonaan	16
		5. Kesamaan	17
	Power	6. Pengaruh popularitas	18

Sumber : (Percy dan Rossiter 1987) dalam penelitian Dewa,( 2018)

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	Item
Iklan (X <sub>3</sub> )	Menimbulkan perhatian	1. Iklan yang dibuat mampu menarik perhatian pasar sasaran	19
	Menarik	2. Iklan yang dibuat mampu meningkatkan ketertarikan karena informatif, kreatif dan inovatif	20
	Dapat menimbulkan keinginan	3. iklan yang dibuat mampu menimbulkan keinginan untuk membeli	21
	Menghasilkan suatu tindakan	4. Iklan yang dibuat mampu menghasilkan keputusan	22

Sumber : (Sugiardi et al., (2017)

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	Item
Minat Beli (Y)	Minat Transaksional	1. Kecenderungan membeli produk	24
	Minat Referensial	2. Kecenderungan menawarkan produk kepada orang lain	25
	Minat Preferensial	3. Kecenderungan lebih memilih produk karena deskripsi manfaat produk	26
	Minat Eksploratif	4. Kecenderungan mencari tahu lebih dalam tentang produk yang dimiliki sesuai dengan yang disukai	27

Sumber : (Kotler dan Killer 2009) dalam penelitian Nainggolan and Heryenzus, (2018)

### 3.5. Metode Analisis Data

Sugiyono, (2014) mengatakan bahwa analisis data merupakan suatu proses pencarian dan penyusunan yang dibuat secara sistematis pada data yang dihasilkan melalui wawancara, catatan lapangan, atau dokumentasi dimana hasil tersebut di organisasikan dengan dimasukkan ke dalam kategori tertentu, menjabarkan hasil kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih manakah yang perlu dan yang akan dipelajari, serta membuah kesimpulan yang dapat dipahami dengan mudah baik diri sendiri ataupun orang lain. Dengan ini, dapat di simpulkan bahwa metode ini menerangkan tentang bagaimana menjadikan suatu informasi tersebut kedalam bentuk data-data yang mana sudah diperoleh melalui berbagai pencarian baik secara langsung maupun tidak yang kemudian dikumpulkan lalu diolah terlebih dahulu dengan analisis yang kemudian dapat dijadikan dasar penentu dalam pembuatan penelitian.

Sugiyono, (2017) mengatakan bahwa pada kegiatan dalam menganalisis data merupakan suatu pengelompokan data yang didasari oleh variabel dan jenis responden, tabulasi data berdasarkan variabel dari semua responden, mengkaji data pada setiap variabel yang diteliti, dan membuat perhitungan untuk memberi jawaban pada rumusan masalah serta melakukan pengujian hipotesis yang sudah disajikan untuk di perhitungkan.

Adapun analisis data yang digunakan pada penelitian ini ialah analisis kuantitatif dengan metode alat statistik yaitu dengan aplikasi software pada komputer SPSS (*Statitital Package of Social Science*) Versi 25.0 for *Windows*. Tujuan penggunaan SPSS ini agar memudahkan peneliti dalam mengelola dan menganalisis data-data yang sudah di klasifikasikan kedalam kategori dan menggunakan tabel-tabel yang sudah ditentukan. Ghozali, (2016) SPSS Versi 25.0 ialah suatu bentuk software yang digunakan untuk menganalisis data, melakukan perhitungan data statistik secara parametrik ataupun non-parametik dengan berbasis windows.

### **3.6. Uji Instrumen Penelitian**

#### **3.6.1. Uji Validitas**

Ghozali, (2016) uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya pada sebuah kuesioner dengan pengukuran. Suatu kuesioner dapat disebut valid apabila kuesioner yang diungkapkan mampu memberikan pernyataan yang dapat diukur. Maka validitas yang ingin diketahui oleh peneliti ialah apakah pertanyaan yang dibuat oleh peneliti dalam kuesioner dapat diukur dan dinyatakan valid atau tidak, dan sesuai dengan yang ingin diteliti. Kriteria penilaian uji validitas dalam penelitian ini yaitu jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Untuk menentukan  $r$  tabel dalam penelitian ini menggunakan tingkat kepastian 95% dengan signifikansi = 5%, untuk tingkat peluang ( $df$ ) =  $n-2 = 96-2 = 94$ , pada  $r$  tabel = 0,2006. Maka dengan ini dapat disebut item pada setiap kuesioner tersebut dinyatakan valid.

#### **3.6.2. Uji Reliabilitas**

Ghozali, (2016) menyatakan bahwa uji reliabilitas merupakan suatu alat uji dimana digunakan untuk memastikan apakah kuesioner dalam penelitian yang telah dikumpulkan dari data variabel penelitian dikatakan reliabel atau tidak. Suatu kuesioner dapat disebut reliabel bahkan handal apabila jawaban dari seseorang bersifat konsisten atau stabil terhadap pertanyaan. Pada penelitian ini yang digunakan oleh peneliti dalam menguji reliabilitas kuesioner ialah dengan menggunakan uji statistik *Koefisien Cronbach Alpha*. Suatu variabel dapat disebut *reliable* apabila *Koefisien Cronbach Alpha* memberikan nilai  $>$  0,6.

### **3.7. Uji Hipotesis Penelitian**

#### **3.7.1. Uji Hipotesis Secara Parsial**

Sugiyono (2018) koefisien korelasi parsial ialah cara yang digunakan dalam menganalisis atau pengujian hipotesis dimana ingin mengetahui pengaruh atau hubungan variabel independent dengan dependen, dimana salah satu variabel independennya dikendalikan (dibuat tetap) dan akan digunakan koefisien determinasi dengan rumus korelasi determinasi.

Ghozali, (2016) mengatakan koefisien determinasi ( $R^2$ ) memiliki tujuan yaitu agar mengukur seberapa jauhkah kemampuan model yang digunakan agar dapat diketahui dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Nilai koefisien determinasi ialah nilai dimana jaraknya antara nol dan satu, nilai yang mendekati angka 1 maka artinya variabel-variabel *independen* dapat memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan oleh peneliti untuk memprediksi variasi variabel *dependen*.

Ghozali, (2016) mengatakan oleh karena banyak peneliti sebelumnya menganjurkan menggunakan nilai *adjusted R<sup>2</sup>* ketika mengevaluasi model regresi yang terbaik, karena *adjusted R<sup>2</sup>* bisa menjadi naik turun jika satu variabel *independen* ditambahkan kedalam satu model. Pada penelitian ini digunakan nilai *adjusted R<sup>2</sup>* supaya kemungkinan tidak terjadi bias ketika mengukur seberapa jauhkah kemampuan model yang mampu menjelaskan variasi variabel *dependen*. Adapun rumus koefisien determinasi ialah dibawah ini :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd : koefisien determinasi atau disebut seberapa jauh perubahan yang terkait pada variabel

R : korelasi *product moment*

Kriteria dalam analisis koefisien determinasi ialah :

- a) Apabila Kd mendekati nol (0), maka pengaruh variabel *independen* terhadap variabel *dependen* lemah
- b) Apabila Kd mendekati satu (1), maka pengaruh variabel *dependen* terhadap variabel *independen* kuat

Uji statistik t didasarkan pada pembuktian apakah ada atau tidaknya pengaruh pada satu variabel bebas secara individual dalam menjelaskan pada variabel terikat. Ghozali, (2016) mengatakan pengambilan keputusan didasarkan dengan perbandingan antara nilai t hitung dengan nilai t tabel. Adapun kriteria dalam pengujian sebagai berikut : apabila t hitung > t tabel, maka artinya terdapat

pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

- $H_0 : \rho_{y_{1.23}} = 0 =$  Koefisien korelasi secara parsial tidak ada pengaruh signifikan terhadap minat beli.
- $H_a : \rho_{y_{1.23}} \neq 0 =$  Koefisien korelasi secara parsial ada pengaruh signifikan terhadap minat beli.
- $H_0 : \rho_{y_{2.31}} = 0 =$  Koefisien korelasi secara parsial tidak ada pengaruh signifikan terhadap minat beli.
- $H_a : \rho_{y_{2.31}} \neq 0 =$  Koefisien korelasi secara parsial ada pengaruh signifikan terhadap minat beli
- $H_0 : \rho_{y_{3.21}} = 0 =$  Koefisien korelasi secara parsial tidak ada pengaruh signifikan terhadap minat beli.
- $H_a : \rho_{y_{3.21}} \neq 0 =$  Koefisien korelasi secara parsial ada pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Untuk pengujian pada pengaruh perubahan variabel terikat secara parsial, dapat dilihat dengan significance dibandingkan dengan taraf nyata  $\alpha$  ( $5\% = 0,05$ ) dengan kriteria :

Apabila nilai  $\text{sig} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Apabila nilai  $\text{sig} \geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak

### 3.7.2. Uji Hipotesis Secara Simultan

Pengujian secara berganda (simultan) bertujuan agar dapat melihat bagaimana pengaruh dari *brand trust* ( $X_1$ ), *celebrity endorsement* ( $X_2$ ), dan iklan ( $X_3$ ) terhadap minat beli ( $Y$ ). Hasil dari persentasi pada variabel *dependent* mampu dijelaskan oleh variabel *independent* yang dapat diperlihatkan pada tabel *Model Summary* dengan menggunakan nilai *Adjusted R Square* ketika data telah diolah dalam aplikasi SPSS. Alasan memakai nilai *Adjusted R Square* pada pengujian ini karena ingin menghindari terjadinya kesalahan dalam mengumpulkan informasi data terhadap total variabel *independent* yang dimasukkan kedalam model tersebut. Maka dari itu banyaknya peneliti yang menggunakan nilai *Adjusted R Square* pada saat mengevaluasi mana model yang terbaik.

Ghozali, (2016) mengatakan tujuan uji statistik F ialah agar dapat menunjukkan apakah seluruh variabel bebas yang dimasukkan kedalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Uji statistik F ialah menetapkan sebuah fungsi regresi sampel dalam memperkirakan nilai aktual. Adapun kriteria yang terdapat dalam pengambilan keputusan dengan melakukan pengujian menggunakan  $\rho$  value atau F hitung. Apabila  $\rho$  value  $< 0,05$  atau F hitung  $\geq F$  tabel maka  $H_a$  diterima, dan sebaliknya apabila  $\rho$  value  $\geq 0,05$  atau F hitung  $< F$  tabel maka  $H_a$  ditolak.

- $H_0 : \rho_{y_{123}} = 0 =$  Koefisien korelasi secara simultan tidak ada pengaruh signifikan terhadap minat beli
- $H_a : \rho_{y_{123}} \neq 0 =$  Koefisien korelasi secara simultan ada pengaruh signifikan terhadap minat beli

Untuk pengujian pada pengaruh secara simultan, maka dapat dilihat dari *significance* F dibandingkan dengan taraf nyata  $\alpha$  ( $5\% = 0,05$ ) dengan kriteria :

Apabila signifikan  $F < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima

Apabila signifikan  $F \geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak